UDK: 338.46:7.05(497.16)
Pregledni rad

KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE U CRNOJ GORI – AKTUELNA SITUACIJA I MOGUĆI PRAVCI RAZVOJA

***Nenad Vujadinović*[1]**
Fakultet umjetnosti
Univerzitet Donja Gorica
Podgorica, Crna Gora

Sažetak. *Rad ispituje trenutno stanje kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori, imajući u vidu važnost ovog dinamičnog sektora koji obuhvata niz djelatnosti i zauzima sve veći udio u svjetskoj ekonomiji. U njemu je dat pregled definicija kulturnih i kreativnih industrija, a zatim se predlažu smjernice u pogledu pravaca daljeg razvoja u domaćem kontekstu. Istaknuta je potreba veće intersektorske saradnje na stvaranju jedinstvenog strateškog okvira, state branding-a, obrazovnih politika i njihove usaglašenosti s potrebama tržišta, te drugih značajnih aspekata, s akcentom na važnost sprovođenja kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja u ovoj oblasti. Poseban osvrt je dat kad je riječ o pitanjima timskog umrežavanja pojedinaca i subjekata iz kreativnog sektora, uz održavanje balansa između principa konkurencije i kolegijalnosti.*

[1] nenad.vujadinovic@udg.edu.me.

Ključne riječi: *kulturne i kreativne industrije, kreativnost, brendiranje države, kvalitativna istraživanja*

Izuzetno je teško definisati kreativnost.[2] Naravno, nije i nemoguće pokušati. Jedan od najznačajnijih teoretičara kreativnosti u XX vijeku, britanski pisac i filozof mađarskog porijekla Artur Kestler možda je i ponajbolje uspio u tome. On, naime, u svojoj knjizi *Čin stvaranja* (Koestler 1964) pokušava da stvori jednu opštu teoriju o ljudskoj kreativnosti, tako što detaljno izlaže sličnosti i razlike vezane za kreativnost u oblasti humora, nauke i umjetnosti. U ovom kapitalnom djelu Kestler iznosi ideju o tome „da je kreativnost biosocijacija prethodno nepovezanih matrica" i pri tom daje i analizu koja se odnosi na razlike između humorističke, naučne i umjetničke kreativnosti; ističući da suština kreativnosti leži u „sagledavanju situacije ili ideje [...] u dva samosvjesna, ali po prirodi nekompatibilna okvira značenja" (Koestler 1964, 35). Ukratko i najkraće, *bisocijacija* je, po Kestlerovom mišljenju, kreativni spoj dviju prethodno nepovezanih stvari.

Veoma je dobro poznato da kreativnost ne predstavlja samo Božji dar za pojedine ličnosti, što se u prošlosti dugo smatralo jedinim njenim objašnjenjem, već sasvim uobičajenu osobinu pripadnika ljudskog roda, pa je i jedno opsežno istraživanje napravljeno od strane Centra za razvoj studija iz oblasti kreativnosti smještenog u američkom gradu Bafalu još prije tridesetak godina nedvosmisleno ukazalo na to da najveći broj ljudi bez ikakvih problema može da izoštri svoje sposobnosti i da u velikoj

[2] Ovaj tekst nastao je kao rezultat rada na projektu „Kulturne i kreativne industrije kao održivi ekonomski sektor u Crnoj Gori", koji je podržao Međunarodni fond za kulturnu raznolikost UNESCO i koji je sproveden od strane podgoričkog Instituta za preduzetništvo i ekonomski razvoj (IPER) i sastavni je dio šireg dokumenta pod naslovom „Smjernice za razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori" (IPER, Podgorica, 2019), na kojem je njegov autor radio zajedno s koleginicom Draganom Radević, te kolegama Mihailom Zečevićem i Edinom Jašarovićem.

mjeri razvije sopstveni kreativni potencijal (Moriarty, Mitchell, Wells 2012, 248; v. i: Mikić 2017, 33–43).

Otud je i pojam *kulturnih i kreativnih industrija* prirodna tekovina ovakvog načina shvatanja stvari. Kolet Henri, urednica uticajnog zbornika tekstova *Preduzetništvo u kreativnim industrijama* ističe da „kreativne industrije predstavljaju jedno od najvažnijih područja globalne ekonomije dvadeset i prvog vijeka" (Henry 2007, 1) i ukazuje istovremeno na to da se još od devedesetih godina prošloga vijeka smatraju jednom od najbrže rastućih industrijskih grana i središnjom tačkom kad je riječ o ekonomskom razvoju u gotovo svim zemljama savremenog svijeta. Po njenom mišljenju „kreativne industrije često se nazivaju i 'kreativnom ekonomijom' i predstavljaju skup isprepletenih industrijskih sektora koji se temelje na znanju i koji se fokusiraju na stvaranje i iskorišćavanje intelektualnog vlasništva", što, između ostalog, uključuje i sljedeće sektore: „umjetnost i zanate; film pozorište i izvođačke umjetnosti; oglašavanje, arhitekturu i dizajn; izdavaštvo; medije koji emituju program, te snimanje muzičkih materijala"; uz napomenu da razvoj kompjuterske tehnologije i digitalnih medija, kao i čitav niz aktivnosti unutar sektora kulturne baštine snažno utiču na razvoj kreativnih industrija, što rezultira širim spektrom iskoristivosti u ekonomskom smislu i dovodi do potencijalnog preklapanja s kulturom uopšte, te „životnim stilom i neprofitnim sektorima, kad je riječ o stvaranju i u iskorišćavanju intelektualnog vlasništva" (Henry 2007, 1; up. i: Mikić 2017, 9–14).

Upravo jedan ovakav pogled na kulturne i kreativne industrije (KKI) poslužio je kao osnova za njihovu operativnu definiciju koju je ponudio UNESCO, odnosno kao osnova za sličnu definiciju kreativnih industrija koju nudi DCMS (Department of Culture, Media and Sport, United Kingdom). Ove dvije definicije predstavljaju i polaznu tačku za razvoj najvećeg broja metodologija KKI u svijetu. Isti je slučaj, naravno, i s konzistentnom metodologijom koju je u crnogorskom kontekstu razvio Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj iz Podgorice u okviru dokumenta

Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori – procjena ekonomskog doprinosa kulturnih i kreativnih industrija (Podgorica, 2019).[3]

UNESCO kulturne i kreativne industrije definiše kao „sektor organizovanih aktivnosti čija je svrha proizvodnja ili reprodukcija, promocija, distribucija i(li) komercijalizacija roba, usluga ili aktivnosti kulturne, umjetničke prirode ili baštine".[4] Prema britanskom modelu (DCMS) kreativne industrije predstavljaju se kao „industrije koje se zasnivaju na individualnoj kreativnosti, vještini i talentu i koje stvaranjem i korišćenjem intelektualnog vlasništva imaju potencijal za stvaranje bogatstva i zaposlenosti" (cit. prema: Bakarić, Bačić, Božić 2015, 40). Imajući u vidu da same definicije ne pružaju jasan uvid u sadržaj KKI, one se bliže određuju kroz definisanje sektora i djelatnosti.

Polazeći od Programa razvoja kulture 2016–2020, kao zvaničnog dokumenta Ministarstva kulture Crne Gore kojim su prepoznate oblasti kreativne industrije, te na osnovu detaljne analize spomenutih međunarodnih iskustava u mapiranju KKI i daljih konsultacija u struci, Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj definiše 11 sektora i prepoznaje 40 djelatnosti koje pripadaju KKI, i koje su zasnovane na crnogorskom Zakonu o klasifikaciji djelatnosti iz 2010. (riječ je o sljedećim sektorima: muzeji, biblioteke i baština; muzika, vizuelne i izvođačke umjetnosti; dizajn; film; fotografija; arhitektura; računarski programi i igre; elektronski mediji; izdavaštvo; oglašavanje i tržišne komunikacije [integrisane marketinške komunikacije]; umjetnički i tradicionalni zanati) (Zakon o klasifikaciji djelatnosti; v. i: Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori).

Prvo pitanje na koje je potrebno ukazati u ovom kontekstu tiče se upravo činjenice da ne postoji jedinstven pristup kulturnim i kreativnim

[3] Upravo u vezi s tom temom koleginica Dragana Radević i kolega Mihailo Zečević, takođe, imaju prilog u okviru ovoga izdanja časopisa *Limes plus*.

[4] UNESCO – Creative Industries (http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/creative-industries (pristup: 10. 9. 2018).

industrijama i da one, kao što smo već sugerisali, ne predstavljaju jedinstven privredni sektor već kombinaciju pojedinih sektora ovoga tipa i kulturnih djelatnosti.

Štoviše, u Studiji izvodljivosti o prikupljanju i analizi podataka u kulturnim i kreativnim sektorima EU stoji da su „u posljednjih dvadesetak godina napravljeni značajni napori na evropskom nivou da bi se unaprijedila statistika kulturnih i kreativnih sektora. Međutim, još uvijek ne postoji sistematski način za potpuno razumijevanje vrijednosti KKI i njihovog doprinosa ekonomiji“ (KEA European Affairs 2015, 4). Treba imati u vidu i to da su kulturne i kreativne industrije najviše podložne promjenama, i da ih je veoma teško klasifikovati zbog toga što se međusobno prepliću s ostalim djelatnostima. U budućnosti može doći do radikalnih promjena u strukturi KKI, imajući u vidu kretanja i neophodnost prilagođavanja ponude na tržištu potrebama potrošača.

S obzirom na to da KKI nijesu prepoznate kao jedinstven sektor, ne postoji ni jedinstven institucionalni i strateški okvir koji reguliše ovu oblast, već su nadležnosti u pogledu uređenja i razvoja podijeljene u zavisnosti od toga čemu određene djelatnosti pripadaju. Sve što je prethodno navedeno ukazuje na neophodnost intersektorske saradnje u ovoj oblasti (Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori, 1–3).

Opšte smjernice za razvoj KKI u Crnoj Gori ne razlikuju se značajnije od onih koje su već uočene u zemljama iz našeg neposrednog okruženja (v.: HKKKKI 2013; Jovičić, Mikić 2006, 87–92).

Proces razvoja KKI najuže je povezan s procesom tzv. *brendiranja države* (*state branding*), što podrazumijeva i adekvatno korišćenje rezultata postignutih u okviru KKI u procesu promocije crnogorske države i društva i uticaj na stvaranje imidža Crne Gore kao zemlje kreativnih pojedinaca i snažnog kolektiva s bogatim kulturnim nasljeđem i tradicijom.

Obrazovne politike treba da budu usaglašene s potrebama tržišta, naročito kad je riječ o sektorima KKI. Interdisciplinarna priroda KKI traži i odgovarajuća rješenja, odnosno utiče na podsticanje promjena u

sistemu obrazovanja s ciljem da se odgovori sve kompleksnijim potrebama koje se tiču ove oblasti.

I, možda najvažnije od svega, integracija sektora KKI u sve aktivnosti društva jedan je od „ključnih alata promjene" (HKKKKI 2013, 2), u smislu ostvarivanja neuporedivo boljih rezultata u svim sferama opšteg društvenog razvoja. Riječ je, svakako, o umrežavanju na bazi pozitivnih iskustava, a ne samo na osnovu uspostavljene podjele po klasterima, što odmah povlači i značajnije posvećivanja pažnje nalazima urađenim na osnovu različitih simbioza kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja.

U ovome smislu od posebne koristi mogu biti upravo kvalitativna istraživanja (fokus grupe i, naročito, dubinski intervjui) zbog neposrednog transfera ličnih iskustava pojedinaca direktno uključenih u rad u oblasti KKI. Ovakav tip prikupljanja podataka nezamjenljiv je u slučajevima kad pokušavamo detektovati specifične probleme (one koji se tiču upravo naše sredine i koji se često ne mogu uvijek jednostavno prepoznati na osnovu tuđih iskustava, prethodno zabilježenih u literaturi), te i kad tragamo za njihovim rješenjima.

Tokom sprovođenja dubinskih intervjua urađenih na osnovu polustruktuiranih upitnika i sprovedenih na terenu u maju i junu 2019. godine u okviru prikupljanja materijala koji se tiču mapiranja i razvoja KKI u Crnoj Gori i izrade ovih smjernica (16 studija slučaja), kao i tokom popunjavanja struktuiranih upitnika, u istom periodu, u okviru kvantitativnog istraživanja (105 ispitanika) – zabilježeno je više problema s kojima su se, u okviru različitih djelatnosti i u različitim krajevima naše zemlje, susretali preduzetnici u kreativnim industrijama.[5] Ovom prilikom ukazano je i na neke manje očekivane i specifičnije stvari koje

[5] Detaljnija analiza sprovedenog *kvantitativnog* terenskog istraživanja data je u dokumentu „Izvještaj o potrebnim obukama za unapređenje poslovnih vještina preduzetnika u sektoru kulturnih i kreativnih industrija", Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, Podgorica, 2019; a neki konkretni primjeri uspješnih poslovnih modela opisani su dokumentu Kulturne i kreativne industrije u Crnoj Gori – odabrane uspješne priče, Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, Podgorica, 2019.

nas dodatno podstiču da tragamo za funkcionalnim rješenjima koja bi mogla dovesti do poboljšanja ukupnog stanja u sektorima KKI.

Naime, nekoliko sagovornika ukazalo je (donekle i samokritički) na nedovoljnu međusobnu umreženost ljudi koji se bave kreativnim industrijama i na pojavu jednostranog shvatanja pojma konkurencije.

Naravno da je zdrava konkurencija neophodan uslov za razvoj svakog tržišta, ali u društvenom sektoru koji teži napretku treba odvajati pojmove *konkurencije* i *kolegijalnosti*. U osjetljivim i krhkim područjima ljudske djelatnosti, kakva kreativne industrije nesumnjivo još uvijek jesu, kolegijalnost mora biti podjednako važna kao i konkurencija. Međusobna podrška i buđenje svijesti o tome kako se zajedničkim nastupom mogu postići bolji rezultati nego izolovanim individualnim akcijama potencijalno je izuzetno važno polje budućeg boljeg razvoja. Ima situacija u kojima je strah od toga „da mi neko ne ukrade ideju" možda manji problem od straha da do stvarnog uspjeha teško možemo stići bez međusobne razmjene i unapređivanja primarnih zamisli.

Pitanje zaštite i poštovanja autorskih i srodnih prava jeste jedan od najvećih problema u ovoj djelatnosti ne samo kod nas već i svuda u svijetu, na što je prethodno već jasno ukazano i ovom tekstu. Ipak, i naročito u malim sredinama poput naše, saradnja individualaca i organizacija i međusobni transfer znanja i iskustava preduzetnika u različitim oblastima koje obuhvataju kreativne industrije čini se još značajnijim izazovom. Upravo zato bi sistem održavanja dobro organizovanog niza manjih i tematizovanih (i dobro pripremljenih) susreta ljudi koji se bave raznorodnim aktivnostima u ovome sektoru i organizacija radionica na temu: umrežavanje i prednosti razmjene iskustava i pokušaja ostvarivanja zajedničkih projekata KKI u okviru svojevrsnog timskog rada; kao i organizacije zajedničkog nastupa, kako prema državnim institucijama koje treba da daju podršku razvoju KKI, tako i na tržištu (domaćem i međunarodnom) – moglo biti od velike pomoći u iznalaženju potpuno novih ideja i razvojnih strategija baziranih na

međusobnoj podršci i saradnji koje bi, na srednje i duge staze, mogle donijeti dobro svima.

Upravo ovakve vrste analiza jasno ukazuju na to da su dosadašnja istraživanja nedvosmisleno pokazala kako je potrebno nastaviti s radom na rješenjima koja će na adekvatan način odgovoriti na specifične potrebe koje imaju, kako pojedinačni djelatnici u ovoj oblasti, tako i sektor KKI u crnogorskoj sredini uopšte; ali i na to da je neophodno nastaviti traganje za specifičnim otvorenim pitanjima do kojih se gotovo isključivo može doći daljim intenziviranjem rada na terenu.

BIBLIOGRAFIJA

Literatura

Bakarić, I. R., Bačić, K., Božić, Lj. 2015. *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski institut.

Henry, C. 2007. *Entrepreneurship in the Creative Industries (An International Perspective)*. Northampton: Edward Elgar Publishing.

Jovičić, S., Mikić, H. 2006. *Kreativne industrije u Srbiji, Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*. Beograd: British Council Serbia and Montenegro.

Koestler, A. 1964. *The Act of Creation*. London: Hutchinson & Co.

Mikić, H. 2017. *Kreativno preduzetništvo – teorija i praksa*. Beograd: Fondacija Grupa za kreativnu ekonomiju.

Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. 2012. *Advertising & IMC Principles & Practice.* New Jersey: Pearson Education.

Ostali izvori

Izvještaj o potrebnim obukama za unapređenje poslovnih vještina preduzetnika u sektoru kulturnih i kreativnih industrija. Podgorica: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, 2019.

KEA European Affairs. 2015. Feasibility study on data collection and analysis in the cultural and creative sectors in the EU. Brussels: European Comission.

Kulturne i kreativne industrije u Crnoj Gori – odabrane uspješne priče. Podgorica: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, 2019.

Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori – procjena ekonomskog doprinosa kulturnih i kreativnih industrija. Podgorica: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, 2019.

Program razvoja kulture 2016–2020. Cetinje: Ministarstvo kulture Crne Gore, 2016.

Smjernice za razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori. Podgorica: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj, 2019.
Strateške smjernice za razvoj kreativne i kulturne industrije: Hrvatski klaster konkurentnosti kreativne i kulturne industrije 2013–2020. http://www.hkkkki.eu/dokumenti/strateske_ smjernice.pdf (pristup: 16. 1. 2019).
UNESCO – Creative Industries. http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/creative-industries (pristup: 10. 9. 2018).
Zakon o klasifikaciji djelatnosti („Sl. list Crne Gore", broj 18/11).

CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN MONTENEGRO – CURRENT SITUATION AND POSSIBLE DIRECTIONS OF DEVELOPMENT

Summary. *The paper examines the current state of cultural and creative industries in Montenegro, bearing in mind the importance of this dynamic sector, which includes a number of activities and occupies an increasing share in the world economy. It provides an overview of the definitions of cultural and creative industries, and then suggests guidelines regarding the direction of further development in the domestic context. The paper also emphasizes the need for greater intersectoral cooperation in the creation of a unique strategic framework, state branding, educational policies and their alignment with market needs, and other significant aspects, with an emphasis on the importance of qualitative and quantitative research in this area. A special attention is given to the issue of team networking of individuals and subjects from the creative sector, while maintaining a balance between the principles of competition and collegiality.*

Keywords: *cultural and creative industries, creativity, state branding, qualitative research*